



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención
Del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería

TEMA:

**“EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL DE LOS HOTELES
TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD Y EL
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERÍODO
NOVIEMBRE 2010 –MARZO 2011.”**

AUTORA: Zamora Flores, Gabriela Marilú

TUTORA: Lcda. Mg. Gaviño Ortiz, Noemy Hortencia

AMBATO - ECUADOR

2011

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo, Lcda. Mg.. Gaviño Ortiz, Noemy Hortencia CC171243441-2 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema:

“EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010 –MARZO 2011.” Desarrollado por la egresada: Zamora Flores Gabriela Marilú considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios para que sea sometido a la evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por al H. Consejo Directivo.

Ambato, 20 de Marzo del 2011

TUTORA
TRABAJO DE GRADUACION O TITULACIÓN

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, en los estudios realizados en la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Zamora Flores, Gabriela Marilú

CC: 180438094-5

AUTORA

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACION:**

La comisión de estudio y calificación del informe del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

**“EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL DE LOS HOTELES
TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD Y EL
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERIODO
NOVIEMBRE 2010 –MARZO 2011.”**

Presentada por la Srta. Zamora Flores Gabriela Marilú egresada de la carrera de promoción Marzo-Agosto 2010 una vez revisada la investigación, Aprueba con la calificación de..... (números)..... (letras) e razón de que cumple con los principios básicos técnicos, científicos y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISION

.....
Ing. Mg. Wilma Lorena Gavilánes López

.....
Dr. Mg. Guillermo Castro

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas emprendedoras que luchan por llegar a la excelencia, en especial a Dios quien me guía en cada paso que doy dándome la fortaleza para salir adelante ; a mis padres por ser mi soporte diario y mi guía en la vida

Zamora Flores, Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mis padres por haberme dado la vida y por permitirme estudiar en tan prestigiosa institución como es la Universidad Técnica de Ambato quien me abrió las puertas del saber, a mis maestros quienes me dedicaron su tiempo para compartir sus conocimientos.

Zamora Flores, Gabriela

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| TÍTULO O PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORIA DE LA TESIS | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| INDICE GENERAL..... | vii |
| INDICE DE GRÁFICO | x |
| INDICE DE CUADROS..... | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 Tema..... | 3 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 3 |
| 1.2.2 Análisis Crítico. | 6 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 7 |
| 1.2.4 Formulación del problema. | 8 |
| 1.2.5 Preguntas Directrices. | 8 |
| 1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación..... | 8 |
| 1.3 Justificación..... | 9 |
| 1.4 Objetivos. | 10 |
| 1.4.1 General | 10 |
| 1.4.2 Específicos | 10 |
| CAPÍTULO II | 11 |
| MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1 Antecedentes Investigativos..... | 11 |
| 2.2 Fundamentación Filosófica. | 11 |
| 2.3 Fundamentación Legal..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 2.4 Categorías Fundamentales. | 15 |
| 2.5.- Hipótesis. | 32 |
| 2.6.- Señalamiento de Variables..... | 32 |
| CAPÍTULO III..... | 33 |
| METODOLOGÍA | 33 |
| 3.1.- Enfoque..... | 33 |
| 3.2.- Modalidad básica de la investigación. | 33 |
| 3.3 Nivel o tipo de investigación..... | 33 |
| 3.4.- Población y Muestra. | 34 |
| 3.5.- Operacionalización de variables. | 36 |
| 3.5.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicio al cliente..... | 36 |
| 3.5.2.- VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo turístico..... | 37 |
| 3.6.- Plan para Recolección de Información | 38 |
| 3.6.1.- Técnicas | 38 |
| 3.6.2.- Instrumentos | 38 |
| 3.7.- Plan para el Procesamiento de la Información | 38 |
| CAPÍTULO IV..... | 40 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 40 |
| 4.1 Análisis e Interpretación resultados de las encuestas aplicadas a los huéspedes de los hoteles Cevallos, Internacional y Señorial | 40 |
| 4.2 Verificación de la Hipótesis | 46 |
| CAPÍTULO V | 51 |
| CONCLUSIONES | 51 |
| RECOMENDACIONES | 52 |
| CAPÍTULO VI..... | 53 |
| PROPUESTA..... | 53 |
| 6.1 Datos informativos.-..... | 53 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta | 54 |
| 6.3 Justificación..... | 55 |
| 6.4 Objetivos.-..... | 56 |
| 6.5 Análisis de factibilidad.- | 57 |
| 6.7 Modelo Operativo | 66 |
| 6.7 Modelo Administrativo. | 67 |

| | |
|------------------------------|----|
| 1. BIBLIOGRAFÍA | 68 |
| 2. ENLACES DE INTERNET | 71 |
| ANEXOS | 72 |

INDICE DE GRÁFICO

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Árbol de Problemas..... | 6 |
| Gráfico 2 Categorías Fundamentales | 15 |
| Gráfico 3 Pregunta #1 | 40 |
| Gráfico 4 Pregunta #2 | 42 |
| Gráfico 5 Pregunta #3 | 43 |
| Gráfico 6 Pregunta #4 | 44 |
| Gráfico 7 Pregunta #5 | 45 |
| Gráfico 8 Región de Aceptación | 48 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1 Población | 35 |
| Cuadro 2 Muestra..... | 35 |
| Cuadro 3 Variable Dependiente | 36 |
| Cuadro 4 Variable Independiente..... | 37 |
| Cuadro 5 Tabla de Pregunta #1 | 40 |
| Cuadro 6 Tabla de Pregunta #1 | 41 |
| Cuadro 7 Tabla de Pregunta #1 | 42 |
| Cuadro 8 Tabla de Pregunta #1 | 43 |
| Cuadro 9 Tabla de Pregunta #1 | 44 |
| Cuadro 10 Descripción de la Población | 46 |
| Cuadro 11 Frecuencias Observadas | 48 |
| Cuadro 12 Frecuencias Esperadas..... | 49 |
| Cuadro 13 Frecuencias Esperadas..... | 49 |
| Cuadro 14 Calculo de Jí Cuadrado | 50 |
| Cuadro 15 Tiempo Estimado para la Ejecución..... | 54 |
| Cuadro 16 Factor Económico..... | 58 |
| Cuadro 17Modelo Operativo | 65 |

RESUMEN EJECUTIVO

Es muy importante capacitar constantemente al personal hotelero ya que la actividad más productiva para el establecimiento es la que corresponde al hospedaje. Con excepción de aquellos cuya capacidad para alojar clientes es mínima y la base principal de su negocio se centra en la restauración, el resto trata diariamente de lograr unos índices de ocupación máximos que permitan la obtención de unos mayores y mejores resultados.

Aunque la presencia de un cliente interesa directa o indirectamente a cada unidad del establecimiento, en principio, son determinados departamentos o secciones los que están más afectados, en algunos casos no sólo durante su estancia, sino mucho antes de su llegada. La dirección nunca debe olvidar la rigidez de la oferta de alojamiento desde el punto de vista cuantitativo y de tiempo, puesto que una vez concluido el día no hay posibilidad de almacenar o de recuperar el producto.

De aquí la necesidad de conocer a fondo la calidad de servicio que presta cada institución hotelera, y el mejoramiento continuo de los servicios de tal forma que hasta el último minuto exista una buena y positiva reacción del huésped ya que será portador de referencias para nuestros futuros clientes

Empresarios hoteleros deben tomar en cuenta que la capacitación del personal es un factor muy importante para el desarrollo de la empresa a mejor servicio mayor afluencia de huéspedes.

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo Primero.- La problemática existente es el deficiente servicio al cliente por parte del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato, se plantea al problema con una contextualización; macro, meso, y micro de forma específica. Luego se presenta en análisis crítico, la prognosis, se formula el problema, se presenta preguntas directrices, se delimita el problema en forma temporal y espacial para luego justificar el impacto de la investigación, la factibilidad definiendo también los objetivos propuestos para el estudio.

En el Segundo Capítulo.- Se describe un marco Teórico, que comprende antecedentes investigativos, Fundamentación Legal, filosófica y teórica pertinentes al tema de investigación mediante la consulta en textos convencionales especializados e investigación bibliográfica electrónica el mismo que es el soporte y fuente para la elaboración de la propuesta.

En el Tercer Capítulo.- Abarca la metodología de la investigación iniciando con el enfoque paradigmático, de la investigación Cuantitativo y Cualitativo, de investigación que se aplicó como bibliografía – Documental de campo en un proyecto de intervención social se utilizó la investigación descriptiva, de asociación de variables para luego definir la población y muestra buscando la coherencia con las técnicas e instrumentos de investigación aplicados.

En el Cuarto Capítulo.- Contiene los análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a los huéspedes de los Hoteles Cevallos, Internacional y Señorial, se presentan los datos obtenidos mediante cuadros y gráficos estadísticos en forma cuantitativa y luego su análisis e interpretación cualitativa.

En el Quinto Capítulo.- Incluye las conclusiones obtenidas de la interpretación de los resultados de la encuesta que se encuentra en el capítulo anterior y finalmente de cada conclusión se presenta una recomendación adecuada al caso de estudio.

En el Sexto Capítulo.- Contiene el producto de la investigación considerando como la propuesta de solución de problema detectado, analizado e investigado, en este caso es el programa de capacitación de servicio al cliente y su aporte al personal de los Hoteles Cevallos, Internacional y Señorial de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.

“EL SERVICIO AL CLIENTE DEL PERSONAL DE LOS HOTELES TRES ESTRELLAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010 –MARZO 2011.”

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1 Contextualización.

La importancia del ámbito hotelero en el turismo de Ecuador es una de las fuentes para la total satisfacción del cliente. Recordemos que en épocas anteriores existía muy pocos hoteles y no constaban con los servicios adecuados solo existía casas de descanso, posadas, casas de arriendo; pero debido a la gran demanda turística la población ha ido evolucionando conforme a las necesidades de cada persona para así ofrecer un buen servicio al huésped. Es así que se forma AHOTEC (Asociación Hotelera Nacional del Ecuador)

Sus inicios datan del año 1955, cuando un grupo de empresarios hoteleros guayaquileños decidió constituir y fundar una organización nacional que agrupe y represente los intereses del sector hotelero formando así con la denominación de Asociación Hotelera Nacional del Ecuador ahora en la actualidad Federación Hotelera del Ecuador cuyas siglas AHOTEC las ha mantenido desde su nacimiento hasta la actualidad. Esta asociación fue fundada en la ciudad de Guayaquil el 22 de noviembre de 1955.

Ahora es una institución gremial con personería jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, que representa a los hoteleros del Ecuador frente a organismos, instituciones y autoridades del sector público y a las diferentes entidades del sector privado, con el fin de evitar las diferentes y cambiantes problemáticas que se le presentan a la actividad hotelera, en particular, y turística en general. Esta organización la conforman Hoteleros de todas las provincias con el fin de controlar y mejorar estos servicio otra de las misiones es representar y liderar al Sector Hotelero, e identificar y satisfacer las necesidades de sus agremiados y promocionar nacional e internacionalmente la industria hotelera ecuatoriana.

La provincia de Tungurahua se creo el 21 de Mayo de 1861; cuenta con una población de 441.014 habitantes aproximadamente, nueve cantones como Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero, Tisaleo y su Capital Ambato.

En Tungurahua encontrábamos muy poca infraestructura hotelera pero en los últimos tiempos el turismo a creado la gran necesidad de construir nuevos y elegantes establecimientos de alojamiento permitiendo así mas fuentes de trabajo es por eso que en la actualidad contamos con una buena infraestructura hotelera que ofrecen excelentes servicios para todo gusto y necesidad contando así con mas de 64 hostales, 58 Hostales residencias, 12 Hosterías, 19 Hoteles, 17 Moteles, 23 Pensiones ubicados en los diferentes cantones que sobresalen en infraestructura hotelera estos son Ambato, Baños y Patate, teniendo así un control estricto por parte de todos los organismos de la Provincia como son el ministerio de turismo para de esta manera podamos ofrecer un buen servicio al cliente pero, estamos consientes que en algunas empresas de alojamiento no se recibe el trato adecuado al huésped por falta de educación del personal.

La ciudad de Ambato se encuentra ubicado en el centro del país en la provincia de Tungurahua con una población de 297.011 habitantes aproximadamente con una temperatura de 14C-19C; cuenta con 27 Hoteles, 35 Hostal Residencial, 2 Hosterías, 10 Moteles, 4 Pensiones estas estadísticas

tomadas del Catastro de la provincia de Tungurahua. En esta lista constan los hoteles que serán tomados en cuenta para la capacitación del personal que trabaja en cada una de estas empresas de carácter turístico

Árbol del Problema

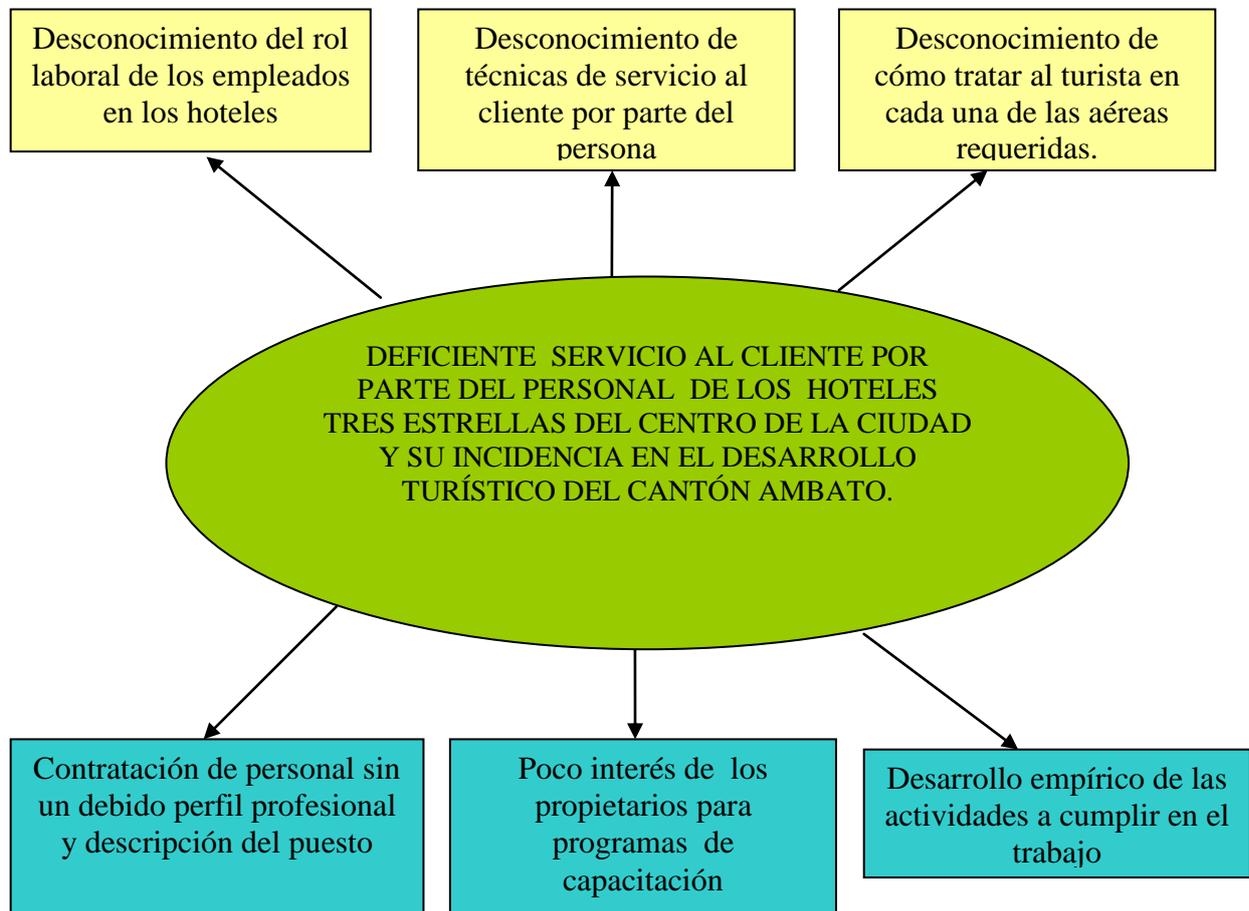


Gráfico # 01

Elaborado por: Gabriela Zamora

1.2.2 Análisis Crítico.

El deficiente servicio al cliente por parte del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato se debe a las deficientes relaciones humanas en el personal hotelero y la inexistencia de un control de aptitud para el desempeño laboral ya que los propietarios no contratan personas preparadas para dar este tipo de servicio

tratando de ver su economía pero es una irresponsabilidad de los hoteleros ya que las personas desconocen las obligaciones en cada labor a realizar; los empleados responden al trabajo mecánicamente sin darse cuenta que es de gran importancia prestar servicios a una persona que este de visita en la ciudad, además no se da el trato adecuado al huésped por falta de educación y el poco interés por parte de los propietarios para programas de capacitación; es poco favorable ya que se da el desconocimiento de técnicas de servicio al cliente por parte del personal para dar un mejor servicio al cliente.

Se sabe que crear cultura de servicio al cliente en hotelería ayudaría a que no se desarrolle empíricamente las actividades a cumplir en las jornadas laborales esto dará como resultado el desconocimiento de cómo tratar al turista en cada una de las aéreas requeridas.

1.2.3 Prognosis.

Los huéspedes de un establecimiento hotelero constituyen el eje fundamental de dichas empresas, por lo que la atención adecuada y oportuna es indispensable.

La organización hotelera deberá contratar personas que estén motivadas en el servicio al huésped, invitado o potencial cliente, teniendo a su cargo un proceso continuo de formación y capacitación, a fin de transmitir un excelente servicio para el turista en un entorno de liderazgo y respeto.

Si no se investiga acerca un programa de capacitación de servicio al cliente al personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad no se podrá conocer la incidencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato.

1.2.4 Formulación del problema.

¿Cómo incide el deficiente servicio al cliente por parte del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad en el desarrollo turístico del cantón Ambato en el periodo noviembre 2010 - marzo 2011?

1.2.5 Interrogantes.

- ¿Existen normas de servicio al cliente en el sector hotelero?
- ¿El trabajo empírico permite dar el trato adecuado al huésped ?
- ¿Tiene constante preparación el recurso humano hotelero?
- ¿Se debe crear la cultura del servicio al cliente en hotelería?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.

- ***Delimitación del contenido***

Campo: Turístico

Área : Hotelera

Aspectos: Capacitación sobre servicio al cliente

- ***Delimitación Espacial***

La investigación se realizó en el país Ecuador, provincia de Tungurahua,
Cantón Ambato, en el centro de la ciudad

- ***Delimitación Temporal***

Esta investigación fue estudiada en el periodo noviembre 2010 – marzo 2011

- ***Unidades de observación***

Hoteles tres estrellas del centro de la ciudad de Ambato

1.3 Justificación.

Esta investigación sin duda es **original** ya que no se a dado la debida importancia en este tema sobre servicio al cliente en la zona céntrica de la ciudad de Ambato es por esto que es de interés para los beneficiados en participar en este programa.

Es realmente **importante** trabajar sobre un programa de capacitación al personal hotelero de la zona centro de la ciudad de Ambato ya que se aportara a cada una de las empresas motivando a su personal para un mejor desempeño laboral y además se fortalecerá los conocimientos para que brinden al turista un mejor servicio y una respuesta inmediata y precisa de sus inquietudes para de esta manera satisfacer todas las necesidades del huésped

Este tipo de investigación es muy **novedosa** ya que se lograra dar a conocer la ciudad mediante las sugerencias que serán dadas por personas capacitadas con conocimientos exactos, además estas personas aportaran a la ciudad encaminando a los turistas de acuerdo a las necesidades de cada uno y lo mas importante aportaran con el visitante de la ciudad en su orientación y necesidad llegando de esta manera a dar un servicio de calidad.

Este proyecto es **factible** económicamente ya que no se necesita de mucho presupuesto para la realización de esta investigación.

La presente investigación será de gran aporte para la ciudad, las empresas implicadas, el personal que labora en ellas **alcanzando** así un excelente servicio para el visitante sin olvidar el mayor incremento monetario para las empresas.

1.4 Objetivos.

1.4.1 General

- Diagnosticar el servicio al cliente aplicado en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato en el periodo noviembre 2010 – marzo 2011

1.4.2 Específicos

- Identificar la necesidad de la aplicación del servicio al cliente.
- Evaluar los conocimientos que tiene el personal en temas prácticos y morales.
- Desarrollar un programa de capacitación de servicio al cliente, a ser implementado en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.

Luego de hacer una revisión bibliográfica se ha constatado el estudio de campo con el tema “Turismo de negocios y la demanda de prestación de servicios de alojamiento en el Hostal Señorial de la ciudad de Ambato en el periodo Noviembre 2009” realizado por Srta. Carlota Josefina Chávez Verdesoto; misma que influye mucho en el tema a investigar acerca de una capacitación al personal en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad, por lo que se desconoce el desarrollo turístico del cantón Ambato a pesar de esto cada institución tiene políticas internas a cumplirse.

Los señores propietarios de los establecimientos dedicados al servicio de hospedaje como son Hotel Cevallos, Hotel Internacional y Hotel Señorial no han puesto el interés necesario para realizar este tipo de capacitaciones ya que el trabajo que realiza el personal es de forma empírica.

2.2 Fundamentación Filosófica.

La investigación planteada es coherente con la corriente de pensamiento filosófico del contexto académico de la Universidad Técnica de Ambato ya que se enmarcara en el paradigma crítico-propositivo, constructiva, social, con propósitos de superación y engrandecimiento; ya que se consideraran aspectos importantes que ayuden al cambio mediante un estudio y una comprensión del contexto.

2.3 Fundamentación Legal.

Este proyecto de investigación tiene referencia el siguiente reglamento de la ley de turismo:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,

c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual, el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

2.4 Categorías Fundamentales.

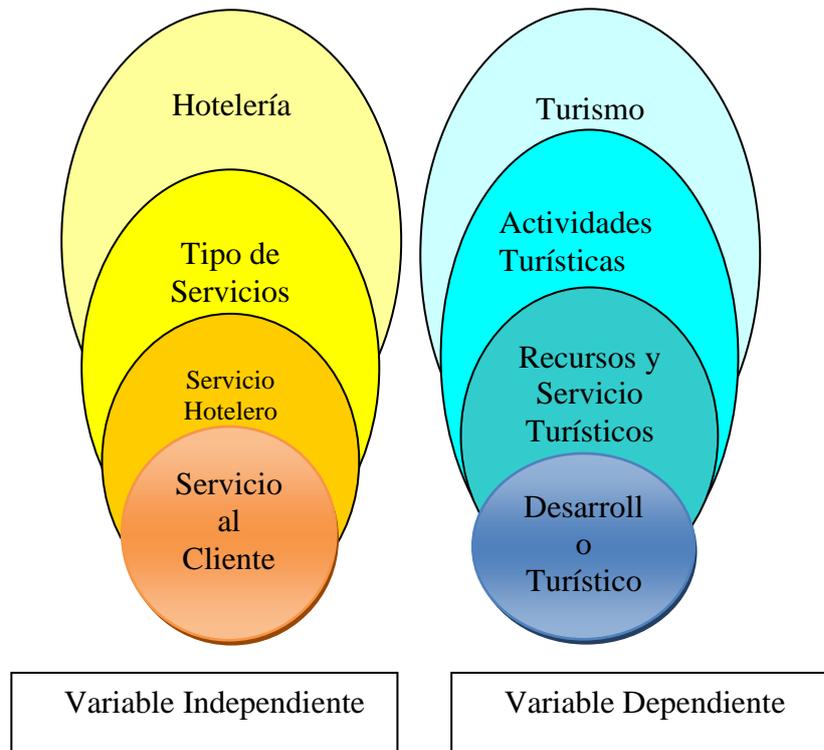


Gráfico # 02

Elaborado por: Gabriela Zamora

Variable Independiente:

Hotelería.- es una rama del turismo que mediante un conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y alimentación a los huéspedes y viajeros con una compensación económica.

es.wikipedia.org/wiki/Hotelería

Brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación

hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

www.ofertaformativa.com/.../hosteleria-y-turismo-pag_1-cat_80.htm.

La Hotelería es el corazón de la industria de la hospitalidad. En ella confluyen servicios y negocios con el turismo, el entretenimiento y la gastronomía. La actividad hotelera con su historia, tan rica como sólida, está siempre renovándose, creciendo, diversificándose. Esto se observa a través de la expansión de las cadenas internacionales y en nuestro país en la creciente diversidad de emprendimientos como posadas, estancias, hostales. La actividad se recrea constantemente como hotelería aplicada a cruceros, aeronavegación, clubes, hospitales y también en la organización de congresos, espectáculos y eventos de todo tipo.

www.palermo.edu/Hoteleria

La verdadera misión y propósito de los hoteles o alojamientos turísticos, como empresas de servicios que se dedican principalmente a ofrecer estancias para el descanso y reposo en diversas condiciones, según la categoría, situación y precio de los establecimientos.

Si ésta es la misión encomendada a las empresas hoteleras -la que debe guiar las actuaciones de la dirección, ya que con arreglo a ella surgen multitud de actividades y servicios que se pueden ofrecer a los clientes-, nunca puede estar completa si falta el factor básico o cimiento de esta industria: la hospitalidad.

No hay nada que represente mejor la misión y propósito de la hotelería que la hospitalidad, es decir, la cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes. En este principio se encierra toda la sabiduría y conocimientos que podemos desarrollar en relación con los clientes/huéspedes.

Cualquier técnica o ciencia aplicada a la dirección hotelera no sirve de mucho si no conseguimos que todos adquieran el hábito de la hospitalidad. ¿Por qué empezamos hablando de algo tan sencillo y obvio en una actividad como ésta?

Pues por la sola razón de que son muchos los que conocen el concepto, pero bastantes menos los que lo llevan a la práctica.

Cuando hoy en la mayoría de los países se habla del problema de la mala calidad del servicio o de los servicios que se prestan en la hostelería, podríamos reflexionar sobre si el origen del mismo no está en el desconocimiento del significado de la palabra hospitalidad. ¡Cuántos problemas se solucionarían o cuántos clientes volverían si se ejerciera realmente la hospitalidad!

Algunos directivos o empresarios empeñan todos sus esfuerzos y recursos en magníficas instalaciones, en modernos equipos o en decoraciones suntuosas, pero a veces se olvida lo más importante de nuestras empresas, que no es ni más ni menos que ser hospitalario con quien nos escoge para disfrutar de un agradable descanso.

Hablar de dirección estratégica -o simplemente de dirección- sin que sepamos aplicar en toda su extensión la hospitalidad, es como querer plantar un árbol sin abono; es decir, probablemente surgirá de la tierra, crecerá y hasta perdurará cierto tiempo, pero seguro que no tendrá lozanía, frescura, fuerza, atracción y además, vivirá con el riesgo de desaparecer más pronto que tarde.

A quienes que no ejercen la hospitalidad les puede pasar lo mismo que al árbol. Podrán sobrevivir, pero jamás disfrutarán del respeto y admiración de sus clientes. Es probable que tampoco crezcan de un modo armónico y que su economía no tenga la fuerza necesaria para mantenerse y renovarse, por lo que corren el riesgo de ser olvidados por quienes un día tuvieron la gentileza y amabilidad de alojarse en su establecimiento.

GALLEGOS, Jesús Felipe, Gestión de Hoteles. Una nueva visión, 2002, Madrid-España

Tipo de servicios.- Para la correcta gestión de los tipos de servicio. En los hoteles los servicios son los que se brindan a los clientes. Hay diferentes tipos. Los servicios permiten a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los

hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento. Es importante tener en cuenta que la calidad y el nivel de servicio que brinde el hotel puede variar dependiendo el país en donde usted está ubicado, esta variación la encontramos en el tamaño de las habitaciones, el de la televisión, el del cuarto de baño.--en hotel podemos definirlos editarlos y crearlos todos los tipos de servicios. Para acceder a los tipos de servicios:

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del.

- a) Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- b) Servicio de restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- c) Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- d) Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- e) Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

www.definicionlegal.com/.../tipos-de-servicios-turisticos.htm

Servicios Hoteleros.- Los servicios que presta una institución hotelera son múltiples dependiendo de la categoría del hotel; los servicios que prestan básicamente son hospedaje, alimentación, hasta llegar a hoteles que cuentan con los servicios completos ya que son como una pequeña ciudad por poseer todos los departamentos que se encargan de ayudar en las necesidades posibles para el huésped.

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

Calidad, Particularidades, Beneficio condicionado

Alimentos y Bebidas Banquetes y grandes servicios

Habitación y Hospedaje Otros Servicios (teléfonos, por ejemplo)

Salones de Convenciones

<http://pdf.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html>

Los Servicios Hoteleros dependen del tipo de alojamiento que preste cada establecimiento en el mundo existen varios millones de habitaciones adecuadas para viajeros internacionales, de las que aproximadamente una cuarta parte se encuentran en Estados Unidos. Según su capacidad adquisitiva y sus preferencias, los viajeros pueden elegir entre muchos tipos de alojamiento, desde dormir en una cabina de 1,6 metros con televisión en Tokio hasta cenar con un duque en Gran Bretaña. Los jóvenes excursionistas están encantados cuando encuentran plaza en uno de los Albergues Juveniles donde pueden extender sus sacos de dormir y usar agua corriente fría a cambio de poco dinero.

El viajante de comercio suele contentarse con un modesto alojamiento en un motel de precio reducido, y el viajero que vaya acompañado de su familia encontrará que un Holiday Inns con piscina y restaurante de precios moderados resulta plenamente satisfactorio. Una persona rica gastará tranquilamente varios cientos de dólares por día en el hotel George V de París, mientras *que* el viajero que desee un lujo fastuoso y que aprecie el señorío estará encantado viviendo como un gran señor, con un auténtico lord, en Escocia.

El máximo en cuanto a comodidad y servicios se refiere, se puede encontrar en un grupo de lujosos balnearios, que cobran más de tres mil dólares a la semana por una suite. Para el empresario el coste de la comida resulta muy bajo, el huésped tiende a comer poco mientras le están haciendo la manicura, la pedicura y le inician en temas tan esotéricos como el yoga y el control del cuerpo.

Una reciente aparición en el campo del alojamiento para viajeros es el alquiler turístico; los propietarios unen sus propiedades en una sociedad de alquileres dirigida por un profesional. La administración se queda el sesenta por ciento de las ganancias; el propietario recibe el resto más la reducción de impuestos correspondiente por llevar tui negocio. Lo_s propietarios pueden reservarse el tiempo que deseen para su uso personal. Hawaii, por ejemplo, tiene miles de estas unidades de alquiler a unos precios realmente competitivos, dado que las habitaciones de hotel son mucho más caras.

El alojamiento puede ser secundario en relación a otras comodidades o servicios ofrecidos por un centro turístico. Muchas fondas de caza y pesca en Escocia demuestran que los servicios pueden ser más importantes que el alojamiento en sí. El alojamiento denominado de «cama y desayuno» se ha extendido rápidamente por los países occidentales. En Gran Bretaña, centenares de propietarios de casas cuelgan en sus fachadas las siglas «B & B» (*Bed-and-breakfast*). Surgen por doquier, tanto en pueblos como en ciudades. Las mujeres de los granjeros se han convertido, a menudo, en modestas hoteleras y facilitan una habitación, un baño y un vigorizante desayuno. La calidad de la oferta varía enormemente. Los B & B recomendados por las autoridades turísticas locales siempre están limpios, son agradables e incluyen un desayuno completo con huevos, tocino, zumo de naranja, café o té y tostadas. A menudo los propietarios están jubilados y los huéspedes representan una fuente de ingresos de gran ayuda para ellos, al tiempo que son una manera de combatir la soledad. En el extremo opuesto de la escala de B & B, las camas están desfondadas, las habitaciones no están muy limpias y se está obligado a compartir el cuarto de baño con otros diez huéspedes.

En el extremo superior del alojamiento en casas privadas destacan, en Gran Bretaña, Francia, Alemania y Austria, propietarios de grandes mansiones que aceptan huéspedes. El propietario quizás posea un título de nobleza, la casa puede ser un castillo, el parque que la rodea quizás tenga una extensión de cuatrocientas hectáreas o más; todo el entorno es lujoso y representa la esencia de la buena crianza, del abolengo. A su llegada, los huéspedes son recibidos con servicio de té o con unas copas. La cena es una sucesión de distintos platos regados con vino;

las verduras y frutas probablemente provengan de los huertos de la finca, los visitantes reciben el trato reservado a los huéspedes de una casa encantadora. Se puede disfrutar de este tipo de experiencia en casas solariegas de Inglaterra y Escocia, en castillos de Francia y en mansiones de Austria.

GALLEGOS, Jesús Felipe, Gestión de Hoteles. Una nueva visión, 2002, Madrid-España

Servicio al cliente.- proceso seguido por una empresa hotelera o afines para asegurarse de que sus servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos por la propia empresa. De acuerdo a la política de la institución toda la organización y actividad de la empresa está sometida a un estricto control de calidad, ya sea de los procesos productivos o servicios prestados. La exigencia de una mayor o menor calidad depende de muchos factores. Cuanto mayor es la satisfacción del cliente mayores serán las ventas ya que servirán de referencia para un próximo cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

Es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

Son muchas las palabras y expresiones que reflejan el buen servicio al cliente. Las mas sobresalientes importantes son:

- Acogida grata. Expresión relajada y sonriente del que recibe, palabras amables de bienvenida: "Pase, que no sólo no nos molesta, sino que le estamos muy agradecidos por habernos escogido" (éste sería el pensamiento).

- Amabilidad. La frase oportuna en el momento oportuno... el detalle oportuno en el momento oportuno. Mirar a los ojos del cliente.

« Ambiente acogedor. El saludo nada más entrar; plantas naturales, flores, temperatura adecuada, iluminación, luz natural, personal bien uniformado y presentado; decoración apropiada.

- Ambiente cálido. Palabras amables de bienvenida, ayuda desde la entrada, preguntas para saber los deseos más inmediatos del cliente.

Familiaridad. Atienda al cliente relajado. Procure que se sienta como en su casa. Aplique pequeñas dosis de familiaridad que le hagan sentirse a gusto y confiado.

Fidelidad. Hay que ser fieles a los clientes; ellos confían en nosotros.

Generosidad. "Tenemos el placer de ofrecerle una bebida en nuestro bar. "• "Hoy tenemos el gusto de que se aloje en la suite..."; "Nos agradecería invitarle el próximo fin de semana a usted y a su familia..."; "Es posible que el cargo de; teléfono haya sido un error por nuestra parte, se lo anulamos...".

Gratitud. "Nos solucionaron rápidamente el problema del coche...; "Enseguida vino al médico y nos atendió..."; "Nos buscaron un alojamiento aunque no habíamos reservado...".

Honradez. "Le damos lo mejor al precio justo..."; "Sí, tenemos la habitación que usted quiere..."; "Hoy se puede acoger a este descuento".

Huésped. Nuestro cliente es nuestro huésped, es un invitado que recibimos en "nuestra-su casa".

Información. "El restaurante cierra a las..."; "Si necesita... lo encontrará en..."; "A partir de las... le servimos el desayuno".

Libertad para el cliente. "Siéntase como en su casa..."; "Sólo nos interésalo que usted quiere que nos interese..."; "Estamos pendientes de usted, pero usted no se da cuenta".

No abrumar. No atosigar, no presionar, no obtener más información de la que quiere dar el cliente, dejar que se sienta tranquilo.

Nostalgia. "Qué amables fueron..."; "Qué bien nos atendieron... volveremos"¹.

Paciencia. El cliente puede ser pesado, puede querer que lo atiendan rápido, que le cambien de habitación tres veces; hay que tener paciencia, nuestra misión es la hospitalidad.

Profesionalidad. Formación, actitudes, cultura de empresa, saber estar, saber decir, saber hacer. Sin profesionalidad a la hospitalidad siempre le faltará "una pata".

Rapidez. "Después de registrarme, cuando llego a la habitación ya tengo el equipaje..."; "Cuando llamo a recepción, al momento contestan..."; "No han tardado ni 15 minutos en servirme el desayuno..."; "He pedido la cuenta y me la han entregado al instante...".

Receptividad. Siempre, buena disposición para las peticiones o sugerencias de los clientes.

•Amistad. El cliente es un amigo al que representamos, valoramos y le damos lo mejor de nosotros mismos.

Anfitrión. Nos sentimos felices de ser anfitriones de nuestros clientes y les recibimos y tratamos con afecto y alegría.

Atención individualizada. "Buenos días, D. [nombre]"; "Encantado de verle de nuevo, Sr. [apellido]"; "Enseguida le paso, Dña. [apellido]"; "Déjeme que le ayude, Srta. [apellido]"; "Le hemos preparado, como siempre, su habitación D. [apellido]".

Ayuda. El cliente siempre necesita nuestra ayuda y nosotros debemos prestársela con generosidad, profesionalidad y amabilidad. Recordemos: "Howmay I assist you?" ("¿Cómo puede ayudarle?"); "Le acompaño..."

Bondad. Actitud muy positiva para actuar con el cliente. Disposición a escuchar sin recelos.

Calidad. Satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida. "Tal como me lo esperaba..." (Cliente). "Qué bien me siento..." (Cliente).

Comodidad. Espacios, mobiliario, equipos y dotaciones diseñados, fabricados o realizados para el servicio que deben prestar. Una silla cómoda para sentarse a trabajar en la habitación, un colchón que permita el descanso, una habitación que no "ahogue", una almohada que no produzca dolor de cabeza, etc.

Compartir. "Queremos ofrecerle lo mejor de nuestras instalaciones y de nosotros mismos."

Comprensión. Póngase en su lugar, practique la empatía y será más fácil entender al cliente y sus necesidades.

Conoce usted su nombre. Nuestros clientes tienen nombre y apellidos. Debemos hacer un esfuerzo por conocerlos y utilizarlos cuando nos dirigimos a ellos: se sienten mejor.

Detalles. Pequeñas cosas en el momento oportuno: un caramelo, una flor, una bebida, un periódico, una buena almohada, una luz para leer cómodamente, etcétera.

Disponibilidad. "Siempre dispuestos a atenderle..."; "No nos molesta, estamos para atenderle".

Eficacia/eficiencia. "No se preocupe, nosotros se lo solucionamos..."; "Ahora mismo se lo envío con la camarera..."; "El equipaje ya está en su habitación...".

Entorno. "Lo que me rodea me agrada; nada desentona". Esmero. Todo dispuesto, limpio, reluciente y ordenado.

Respeto.- El cliente siempre es señor o señora, o don o doña; ésta es la línea divisoria. Lo que nos gusta a nosotros no tiene por qué agradar a los demás.

Responsabilidad. "No se preocupe, nosotros nos encargamos..."; "Le ruego que nos disculpe, nos hemos equivocado, pero le facilitaremos...".

•Sencillez. Expresarse con palabras sencillas, no utilizar el argot profesional que al cliente no le interesa. "Buenos días Sr. ..., ¿en qué podemos ayudarle?"; "El hotel está lleno, pero le proporcionamos una habitación en otro muy cercano" (no utilizar términos como *overbooking* o expresiones como "según los *no-show* podremos darle una habitación, mientras tanto lo pasamos lo pasamos a la *waiting list*")

Simpatía. Expresión alegre, palabras que reflejan confianza, actitud afectuosa y respetuosa, sencillez en el hablar, cordialidad, tono jovial que haga la comunicación más fácil.

•Solidaridad. El cliente llega cansado, tiene problemas, no reservó habitación y el hotel está lleno. Practicar la empatía y ofrecerle todo el apoyo posible.

Como dice un anuncio de *American Airlines*: "Resolvemos sus problemas, nos comprometemos personalmente, siempre cerca de usted".

En definitiva, la hospitalidad significa "*servir sin complejos*" o "*recibir y tratar cordialmente a extraños*". Ésta es la bandera que debe enarbolar todo aquel que quiera adentrarse en el mundo de la hotelería, y no comprender esto es, simplemente, no entender la misión de la empresa y, por lo tanto, no poder jamás ofrecer la calidad que desean los clientes. La hospitalidad es la garantía del éxito, no lo olvide. Si no lo entiende, es mejor que no siga con este negocio; dedíquese a otra cosa.

GALLEGOS, Jesús Felipe, Gestión de Hoteles. Una nueva visión, 2002, Madrid-España

Variable Dependiente

Turismo.- Desplazamiento fuera de su lugar habitual en un plazo no mayor a un año realizando así actividades multisectoriales que requieren la concurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino

que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países y lugares dedicados al turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el **turismo** comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita

<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-turismo.html>

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria.

<http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>

El turismo esta formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto dentro de cada país como en el extranjero. El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los .medios. Son un conjunto de empresas económicamente relacionadas —venta de viajes al por menor, empresas ferroviarias, líneas aéreas, alquiler de automóviles, cruceros, hoteles y restaurantes— que poseen muchas características en común. Algunas de las técnicas que precisan son similares. Por ejemplo, el trato con el público adquiere una importancia muy particular en todas ellas.

Actualmente empieza a reconocerse la importancia social, económica y política de los viajes y del turismo, una de las industrias de más rápido crecimiento de las existentes en el mundo. Los economistas estudian los efectos directos e indirectos que suponen los viajes sobre las economías nacionales y regionales, y los sociólogos consideran sus consecuencias sociales. Este reconocimiento debió hacerse mucho tiempo atrás.

A mediados de los años noventa, los ingresos por turismo internacionales ascendieron a más de 225 mil millones de dólares USA, lo que representa el ocho por ciento del total de exportaciones de mercancías y el treinta por ciento de las exportaciones de servicios. El turismo se clasificó en primer lugar entre los grupos de exportaciones mundiales, por delante del petróleo, los vehículos automóviles y el equipamiento electrónico.

A principios de los años noventa, U.S. Travel Data Center informó que en los últimos diez años la tasa de crecimiento de empleo en la industria turística dobló la tasa de crecimiento total del empleo en Estados Unidos, ya que había aumentado más del cuarenta por ciento desde 1981. A mediados de los años noventa, la industria turística se había convertido en el segundo sector generador de empleo del país después de los servicios sanitarios. En ese mismo año, U.S. Travel Data Center estimó que los impuestos devengados por las industrias turísticas a los gobiernos federales, estatales y locales ascenderían a 52 mil millones de dólares.

Ya en la década de los noventa, el Centro de Datos sobre Viajes de Estados Unidos informó que 5,9 millones de personas estaban empleadas directamente en este sector, lo que representaba más del cinco por ciento del total de empleo (descontando el sector agrícola). En cuanto al empleo indirecto generado por el gasto turístico y el gasto inducido por los trabajadores del sector se cifró en cerca de doce millones de puestos de trabajo.

Inevitablemente, estas cifras son aproximadas, ya que en gran parte dependen de la forma en que se defina viajar. En todo caso se sabe que los gastos en viajes y sus consecuencias económicas y sociales son enormes y aumentan casi cada año. Cabe destacar que frecuentemente los datos sobre viajes y turismo son divergentes

ya que la información disponible es poco fiable o bien se ha obtenido utilizando parámetros y definiciones diferentes.

Estados Unidos, a partir del año 1989 obtiene un superávit creciente en la contabilidad de viajes internacionales. Esto significa que los estadounidenses gastan menos en el extranjero que lo que ingresan en concepto de visitantes de otros países, a pesar de que tradicionalmente la balanza entre ingresos y gastos en concepto de turismo había sido deficitaria. Así por ejemplo, en 1986 los ingresos por turismo en Estados Unidos fueron de 25 700 millones de dólares y los gastos por turismo en el extranjero a 33 400 millones de dólares, mientras que en los años noventa la media de los ingresos por turismo extranjero ascendían a 60 700 millones de dólares y los gastos a 51600 millones.

La importancia del turismo en la economía de un estado puede analizarse a través de la relación que existe entre el empleo generado por la industria turística sobre el total del empleo no agrícola. Nevada ocupa el primer lugar, con un porcentaje de empleo en el turismo, directo o indirecto, del ochenta por ciento del total, seguida de cerca por Hawai y Vermont, donde el turismo constituye un sector importante de su economía. En Florida es sin lugar a dudas de gran importancia. Para algunos estados, entre ellos Nueva Hampshire, Maule, Wyoming y Colorado, el turismo es uno de los principales recursos económicos. Las estimaciones realizadas sobre el empleo indirecto que genera el turismo son, no obstante, muy variables.

BOULLON, Roberto , Márquetin Turístico, 2004 Quito – Ecuador

Actividades Turísticas.- actividad. f. Facultad de obrar. Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

turismo.- Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

En conclusión diremos que la actividad turística es un conjunto de personas que realiza viajes con distintas acciones.

Ocurre con mucha frecuencia que productores rurales se acercan a técnicos

con la intención de indagar acerca de sus posibilidades de incursionar en el negocio del turismo rural. Cuando son consultados respecto de los recursos que poseen los establecimientos, muchos responden refiriéndose a las características de la casa, el número de las habitaciones, baños, etc.

http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/barrera/pdf/8_rural.pdf

Recursos y Servicio Turísticos.- Recursos: Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio.

Ejemplos: Lagos, ríos, montañas, fortalezas, fiesta regional, campo de golf, etc.

Servicios y equipamiento: Cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos.

Ejemplos: Hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc.

La industria turística es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los cuales, en términos generales, podemos definir como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia. Se trata de una industria muy amplia y compleja que comienza invirtiendo millones de dólares en publicidad y promoción para atraer la atención de los potenciales viajeros. Una vez interesado, el futuro viajero quizás se ponga en contacto con un agente de viajes para contratar los servicios necesarios. La mayoría de los turistas que viajan dentro de su propio país organizan por su cuenta el programa y los servicios durante el viaje, mientras que los que viajan al extranjero suelen utilizar los servicios de un agente de viajes. Con todo, para ciertas áreas de destino, tanto nacionales como internacionales, más del noventa por ciento de las reservas se efectúan a través de las agencias de viajes, que negocian casi todo el mercado de circuitos y cruceros. El agente de viajes puede concertar total o parcialmente el viaje en cuanto a traslados se refiere y muy a menudo también el alojamiento, el alquiler de automóviles y las visitas turísticas. Los servicios pueden estar ya incluidos en un

paquete turístico, o bien el viaje puede organizarse paso a paso, individualmente. El turista puede viajar independientemente o integrarse en un circuito en grupo.

Una vez finalizado el trabajo del agente, es el transportista quien deberá llevar al viajero a su destino. Allí los turistas no desean únicamente un ambiente agradable, una habitación y alimentos, también quieren que se les enseñe, que se les tiente, se les excite y se les distraiga —tanto el cuerpo como el ego necesitan masaje. Algunos turistas necesitan descansar; otros quieren cualquier cosa menos descansar **. Los turistas que van a Honolulu, por ejemplo,

disfrutarán haciendo excursiones a las islas vecinas, pero durante tres días como máximo. Después, el silencio y la tranquilidad resultan aburridos. La mayoría de las áreas de destino ofrecen gran variedad de atractivos, que incluyen comercios, recorridos turísticos y la oportunidad de adquirir un prestigioso bronceado: la prueba definitiva de que el turista ha ido de vacaciones.

Algunos segmentos de la industria turística resultan obvios: el agente de viajes, la línea aérea, el hotel y el restaurante. Según el destino o la región, es de mayor importancia uno u otro de estos segmentos turísticos. En algunos puntos, los hoteles son el factor turístico preponderante, en otros lo serán los restaurantes y los bares (Cuadro 2.A)

Hay que *tener* en cuenta que los límites del turismo, se imbrican a veces en sectores comerciales que normalmente no se consideran turísticos. Por ejemplo, muchas empresas secundarias viven del turismo —de la adquisición de películas, de las llamadas telefónicas de larga distancia, de la compra de ropa para el viaje y durante el mismo, de las lociones bronceaduras, de las gafas de sol. Además, para muchos viajeros, uno de los mayores atractivos radica en comprar las especialidades locales.

El desarrollo de un área turística —posibilidades, estudios, financiamiento y control— constituye uno de los aspectos más interesantes y complejos del turismo y el análisis de su impacto económico en un área representa una de sus principales dimensiones.

Las oficinas gubernamentales —locales, regionales y nacionales— que planifican y promocionan el turismo deben ser consideradas como parte integrante del

extenso ámbito turístico. Dichas oficinas gastan millones de dólares cada año para atraer viajeros a las áreas que representan.

BOULLON, Roberto , Márquetin Turístico, 2004 Quito – Ecuador

Desarrollo Turístico.- el desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.

El desarrollo turístico se da con el compromiso con la calidad y la sustentabilidad en el campo del desarrollo del turismo y de la hospitalidad, que dirigen, coordinan e impulsan con ética, responsabilidad social y espíritu de servicio las operaciones y los procesos necesarios para lograr el óptimo funcionamiento de las diferentes organizaciones, y que se caracterizan por ser provocadores y generadores de empresas y empleos en el sector servicios.

La promoción turística del país suele estar sujeta a las iniciativas, buena voluntad y euforia de un momento, pero no responde a planes sistemáticos y permanentes para llevarla adelante, ni se enmarca dentro de una firme política de Estado para el desarrollo del turismo.

2.5.- Hipótesis.

El servicio al cliente del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad incide en el desarrollo turístico del Cantón Ambato en el periodo noviembre 2010 – marzo 2011

2.6.- Señalamiento de Variables.

Variable Dependiente: Desarrollo turístico.

Variable Independiente: Servicio al cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Enfoque.

Es importante mencionar que el enfoque aplicado en esta investigación es predominantemente cualitativo ya que se estudiara el servicio al cliente con los criterios de las personas encuestadas; y cuantitativo ya que se utilizara encuestas las cuales serán tabuladas para poder tener una respuesta exacta y representadas en valores porcentuales

3.2.- Modalidad básica de la investigación.

La metodología que se aplica en la investigación es de campo debido a que el estudio sistemático se lo aplicó en el lugar propio, con relación al servicio al cliente del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad y el desarrollo turístico del cantón Ambato. El contacto tomado con la realidad permitió obtener suficiente información, la misma que fue necesaria para la consecución de los resultados esperados.

Es importante resaltar que se tomo como base teórica aspectos relacionados con la información científica sobre el servicio al cliente, con lo que se hizo investigación documental y bibliográfica durante el estudio.

3.3 Nivel o tipo de investigación.

La investigación llego a un nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. Todo esto frente a la necesidad de confrontar la problemática desde diferentes aspectos.

Partiendo desde la exploración, se identificaron las variables y se planteo la hipótesis de trabajo, con ello se hizo una descripción de la problemática en la que se comparo la relación del fenómeno con el contexto, con características de servicio al cliente del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad de Ambato. Muy importante fue la asociación de variables, mediante este proceso se logro establecer la correlación y correspondencia entre las variables y la realidad y por ultimo en el nivel explicativo se logro verificar la hipótesis planteada en la etapa exploratoria, lo que permitió encausar una alternativa de solución al problema

3.4.- Población y Muestra.

La presente investigación será aplicada a los huéspedes que se alojan en:

Hotel Cevallos con 480 huéspedes mensualmente

Hotel Internacional con 390 huéspedes mensualmente

Hotel Señorial con 430 huéspedes mensualmente

Llegando así a tener un total 1300 huéspedes en los tres hoteles ubicados en el centro de la ciudad

Para esto utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 Q + N e}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confiabilidad 95% → 1.96%

P = probabilidad que ocurra → 0,5

Q = probabilidad de no ocurrencia → 0,5

N = población

e = error del muestreo \longrightarrow 0,05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 Q + N e}$$

Población.

| Encuestados | Frecuencia |
|--------------------------------|-------------|
| Huéspedes mensuales /3 hoteles | 1300 |
| Total | 1300 |

Cuadro # 01
Elaborado por: Gabriela Zamora

Muestra.

| Muestra | Frecuencia |
|---|------------|
| Muestra de huéspedes mensuales /3 hoteles | 84 |
| Total | 84 |

Cuadro # 02
Elaborado por: Gabriela Zamora

3.5.- Operacionalización de variables.

3.5.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicio al cliente

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas | Instrumentos |
|--|--|--|---|--|---|
| Proceso seguido por una empresa hotelera o afines para asegurarse de que sus servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad establecidos por la propia empresa. | Actividades hoteleras Cumplimiento de servicios con calidad | Formas de servicio al cliente Acción de aplicar técnicas para el servicio | ¿Piensa usted que los servicios prestados en los hoteles de la Ciudad de Ambato son? Muy bueno Bueno Malo ¿Piensa usted que el personal que labora en los hoteles tres estrellas en Ambato esta capacitado? SI--- NO--- ¿Cree usted que las técnicas aplicadas para el servicio al cliente son ? Excelentes..... Buenas..... Deficientes..... | *Entrevistas *Encuestas *Análisis de contenido | *Guías de entrevista focalizada a los huéspedes en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad *Cuestionario estructurado para la muestra seleccionada. |

Cuadro # 03

Elaborado por: Gabriela Zamora

3.5.2.- VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo turístico.

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas | Instrumentos |
|---|---|---|--|--|---|
| El desarrollo turístico se da con el compromiso de calidad y sustentabilidad, que dirijen, coordinan e impulsan con ética, responsabilidad social y espíritu de servicio las operaciones y los procesos necesarios para lograr el óptimo funcionamiento de las diferentes organizaciones de hospitalidad. | Calidad y sustentabilidad Coordinar con ética Funcionamiento optimo | Acción de preservar y mantener servicios óptimos Aprovechamiento de cono cimientos y actitudes Utilizar técnicas para un buen servicio al cliente | ¿Piensa usted que el personal hotelero debería mejorar su servicio? SI— NO— ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal hotelero para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Ambato ? SI--- NO--- | *Entrevistas *Encuestas *Análisis de contenido | *Cuestionario estructurado para la muestra seleccionada |

Cuadro # 04

Elaborado por: Gabriela Zamora

3.6.- Plan para Recolección de Información

3.6.1.- Técnicas

Se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información, por lo cual los informantes responden por escrito al cuestionario entregado, a fin de conocer lo que opinan con respecto a la investigación.

3.6.2.- Instrumentos

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, ya que servirá de enlace entre los objetivos y la realidad estudiada, facilitando la obtención de información por escrito para su posterior análisis.

3.7.- Plan para el Procesamiento de la Información

Procesamiento y análisis de información

Para el procesamiento de análisis de datos se tendrán en cuenta algunos aspectos tales como:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: incompleta, no pertinente, etc.
- ✓ Tabulación de cuadros.
- ✓ Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- ✓ Interpretación cualitativa de la información recopilada.

Análisis e interpretación de resultados

Los aspectos a desarrollar para el análisis de interpretación de resultados serán los siguientes:

- ✓ Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- ✓ Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- ✓ Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación resultados de las encuestas aplicadas a los huéspedes de los hoteles Cevallos, Internacional y Señorial

Pregunta N° 1

¿Piensa usted que los servicios prestados en los hoteles de la Ciudad de Ambato son?

Muy bueno..... Bueno..... Malo.....

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| MUY BUENO | 50 | 16.57 % |
| BUENO | 190 | 63.33 % |
| MALO | 60 | 20 % |
| TOTAL | 300 | 100% |

Cuadro # 05

Elaborado por: Gabriela Zamora

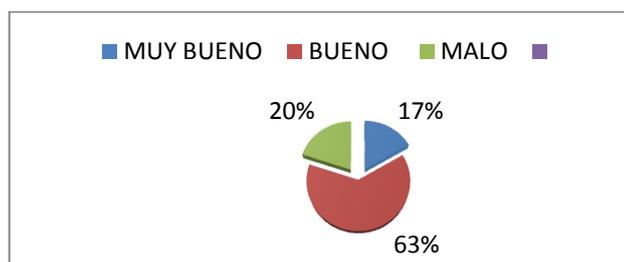


Gráfico # 03

Elaborado por: Gabriela Zamora

Análisis:

Del total de las encuestas aplicadas el 16.57% piensa que los servicios prestados en los hoteles de la ciudad de Ambato es Muy bueno, el 63.33 % opina que es bueno y el 20% que el servicio es Malo.

Interpretación:

Los huéspedes piensan que la atención al cliente en un rango de; muy buena , buena, y malo, el servicio es bueno ya que operan empíricamente teniendo una deficiente formación académica es por esto que los huéspedes exigen mejor servicio para que mejore sus expectativas.

Pregunta N° 2

¿Piensa usted que el personal que labora en los hoteles tres estrella en Ambato esta capacitado para brindar este servicio?

SI..... NO..... Por que
.....

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 130 | 43.33% |
| NO | 170 | 56.67% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Cuadro # 6
Elaborado por: Gabriela Zamora

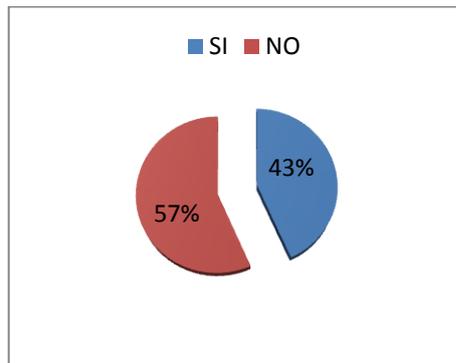


Gráfico # 04

Elaborado por: Gabriela Zamora

Análisis:

Del total de las encuestas aplicadas el 43.33% de los huéspedes piensa que el personal que labora en los hoteles tres estrella en Ambato esta capacitado para brindar este servicio, mientras que el 56.67% piensa que el personal no esta capacitado.

Interpretación:

La mayoría de los huéspedes encuestados piensa que el personal opera por experiencia propia mas no por estudios realizados esto causa el mal servicio a los huéspedes.

Pregunta N° 3

¿Cree usted que las técnicas aplicadas para el servicio al cliente son?

Excelentes..... Buenas..... Deficientes.....

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 30 | 10% |
| Buenas | 200 | 66.67% |
| Deficientes | 70 | 23.33% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Cuadro # 7

Elaborado por: Gabriela Zamora

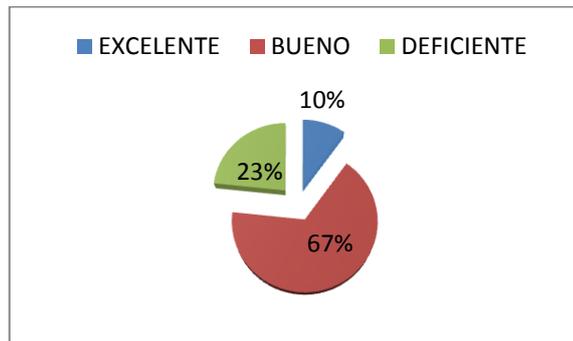


Gráfico # 05

Elaborado por: Gabriela Zamora

Análisis:

Del total de las encuestas aplicadas el 10% cree que las técnicas aplicadas para el servicio al cliente son excelentes, el 66.675 que las técnicas son buenas, mientras que el 23.33% opinan que son deficientes.

Interpretación:

Por falta de capacitación constante a los empleados existe una deficiente atención ya que no aplican las técnicas adecuadas de conservación y utilización de los productos.

Pregunta N° 4

¿Piensa usted que el personal hotelero debería mejorar su servicio?

SI..... NO.....

Por que?.....

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 260 | 86.67% |
| NO | 40 | 13.33% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Cuadro #8

Elaborado por: Gabriela Zamora

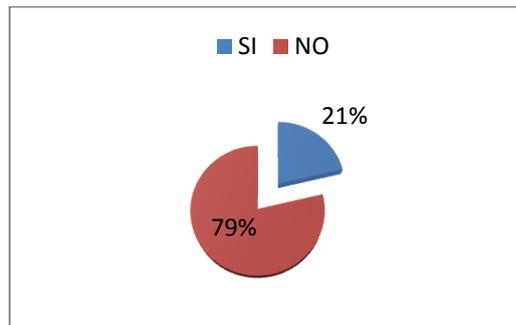


Gráfico # 06

Elaborado por: Gabriela Zamora

Análisis:

Del total de las encuestas aplicadas el 86.67% piensa que el personal hotelero debería mejorar su servicio mientras que el 13.33% opina que no es necesario.

Interpretación:

Definitivamente el personal que opera en los establecimientos hoteleros tres estrellas del centro de la ciudad de Ambato opina que debería mejorar su servicio actualizando y mejorando la atención y los productos.

Pregunta N° 5

¿Cree usted que es necesario capacitar al personal hotelero para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Ambato?

SI..... NO..... Por
que?.....

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 290 | 96.67% |
| NO | 10 | 3.33% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Cuadro # 9

Elaborado por: Gabriela Zamora

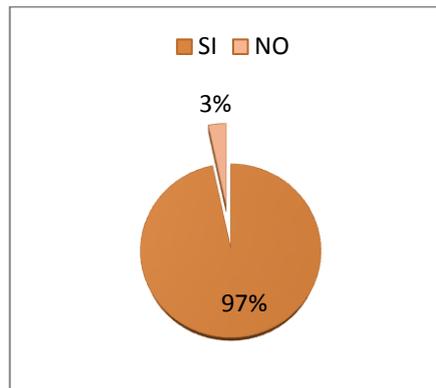


Gráfico # 07
Elaborado por: Gabriela Zamora

Análisis:

Del total de las encuestas aplicadas el 96.67% cree que es necesario capacitar al personal hotelero para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Ambato mientras que el 3.335 cree que esta capacitación no es necesaria.

Interpretación:

El personal hotelero debe tener constante capacitación y actualización de datos para poder satisfacer todas las expectativas del cliente y tengan una perspectiva más clara del lugar que visitan de esta manera tenemos una respuesta positiva la ciudad y el plantel que brinda el servicio.

4.2 Verificación de la Hipótesis

1.-Planteamiento de la Hipótesis

H0. El servicio al cliente del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad **NO** incide en el desarrollo turístico del Cantón Ambato en el periodo noviembre 2010 – marzo 2011

H1. El servicio al cliente del personal de los hoteles tres del centro de la ciudad **SI** incide en el desarrollo turístico del Cantón Ambato en el periodo noviembre 2010 – marzo 2011

2.-Selección del nivel de significación.

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel de $\alpha = 0.01$

3.-Descripcion de la población.

Se ha tomado como referencia para la investigación de Campo una muestra de los huéspedes de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad como son : Hotel Cevallos , Hotel Internacional, Hotel Señorial

| Muestra de los huéspedes de los hoteles tres estrellas | Porcentaje |
|---|------------|
| 300 | 100% |

Cuadro # 10

Elaborado por: Gabriela Zamora

4.- Especificación del Estadístico

Es necesario mencionar que para la verificación de las hipótesis se expresara un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas con el cual se determinara las frecuencias esperadas; para lo cual se ocupa la siguiente fórmula:

$$x^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{\sum}$$

Donde:

x^2 = Chi o Ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

5.- Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Para decidir sobre estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 2 columnas

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (3)(1)$$

$$gl = 3$$

Entonces con 3 gl y un nivel de 0.01 tenemos en la tabla de x^2 el valor de 11.345 por consiguiente se acepta la hipótesis nula para todo valor de ji cuadrado que se encuentre hasta el valor de 11.345 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 11.345. La presentación grafica seria:

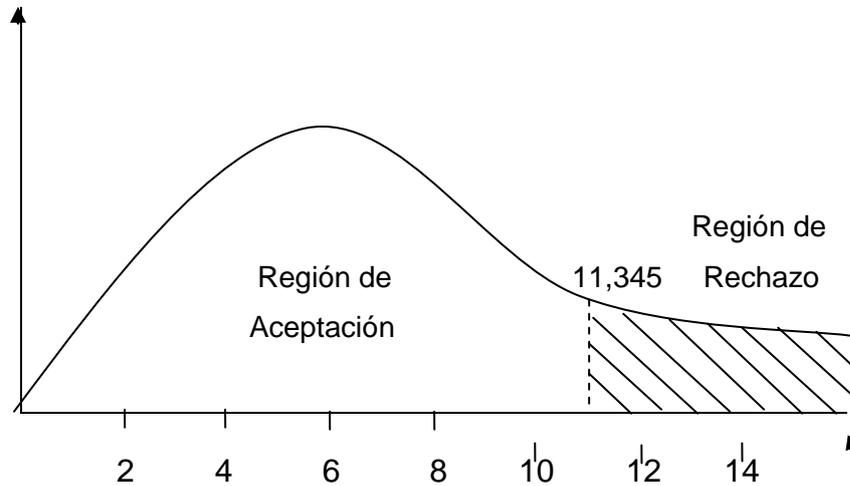


Gráfico # 08

Elaborado por: Gabriela Zamora

6.-Recoleccion de datos y cálculo de los estadísticos

| PREGUNTAS | FRECUENCIAS OBSERVADAS | | |
|---|------------------------|-----|----------|
| | CATEGORIAS | | SUBTOTAL |
| | SI | NO | |
| 2.- ¿Piensa usted que el personal que labora en los hoteles tres estrella en Ambato está capacitado para brindar este servicio? | 130 | 170 | 300 |
| 3.- ¿Cree usted que las técnicas aplicadas para el servicio al cliente son las adecuadas? | 230 | 70 | 300 |
| 4.- ¿Piensa usted que el personal hotelero debería mejorar su servicio? | 260 | 40 | 300 |
| 5.- ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal hotelero para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Ambato? | 290 | 10 | 300 |
| SUBTOTAL | 910 | 910 | 1200 |

Cuadro # 11

Elaborado por: Gabriela Zamora

| Frecuencias Esperadas | |
|------------------------------|----|
| $(160*70)/280=$ | 40 |
| $(120*70)/280=$ | 30 |

Cuadro # 12
Elaborado por: Gabriela Zamora

| PREGUNTAS | FRECUENCIAS OBSERVADAS | | |
|---|------------------------|------------|-------------|
| | CATEGORIAS | | SUBTOTAL |
| | SI | NO | |
| 2.- ¿Piensa usted que el personal que labora en los hoteles tres estrella en Ambato está capacitado para brindar este servicio? | 227.50 | 72.50 | 300 |
| 3.- ¿Cree usted que las técnicas aplicadas para el servicio al cliente son? | 227.50 | 72.50 | 300 |
| 4.- ¿Piensa usted que el personal hotelero debería mejorar su servicio? | 227.50 | 72.50 | 300 |
| 5.- ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal hotelero para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Ambato? | 227.50 | 72.50 | 300 |
| SUBTOTAL | 910 | 290 | 1200 |

Cuadro # 13
Elaborado por: Gabriela Zamora

Calculo del Ji Cuadrado

| O | E | (O-E) | (O-E) ² | (O-E) ² /E |
|------|--------|--------|--------------------|-----------------------|
| 130 | 227,50 | -97,50 | 9506,25 | 41,7857 |
| 170 | 72,50 | 97,50 | 9526,25 | 131,1206 |
| 230 | 227,50 | 2,50 | 6,25 | 0,0274 |
| 70 | 72,50 | -2,50 | 6,25 | 0,0862 |
| 260 | 227,50 | 32,50 | 1056,25 | 4,6429 |
| 40 | 72,50 | -32,50 | 1056,25 | 14,5689 |
| 290 | 227,50 | 62,50 | 3906,25 | 17,1703 |
| 10 | 72,50 | -62,50 | 3906,25 | 53,8793 |
| 1200 | 1250 | | | 263,2813 |

Cuadro # 14

Elaborado por: Gabriela Zamora

7.- Decisión

Para la 3 grados de libertad a un nivel 0.01 se obtiene en la tabla 11.345 y como el valor del Ji cuadrado es 263 .2813 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta lo hipótesis alternativa que dice : *“El servicio al cliente del personal de los hoteles tres del centro de la ciudad si incide en el desarrollo turístico del Cantón Ambato en el periodo noviembre 2010 – marzo 2011”*

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Determinamos que los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad prestan un deficiente servicio ya que sus trabajadores realizan sus obligaciones empíricamente.
- La causa de no contratar un personal especializado es por ahorrar en sueldos de personal.
- Existe un deficiente desempeño del personal al brindar el servicio al huésped.
- Desinterés de las personas por capacitarse en las técnicas de servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Capacitar constantemente al personal
- Concientizar al los dueños de los hoteles que a mejor atención hay mayor afluencia de huéspedes por ende mayores ingresos económicos
- No trabajar empíricamente por que da una mala imagen al hotel y a la ciudad.
- Poner más empeño en el servicio al cliente y mostrar personalidad recordemos que como te miran te tratan.
- Gestión y control de calidad
- Informar al cliente con respuestas correctas
- Elaborar un manual de procesos
- Descripción del perfil profesional t del puesto de trabajo
-

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos.-

TÍTULO: Programa de capacitación de servicio al cliente y su aporte al personal de los hoteles, Cevallos, Internacional, Señorial de la ciudad de Ambato en el periodo febrero – marzo 2011

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS: Hotel Cevallos, Hotel Internacional, Hotel Señorial.

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

NÚMERO DE EMPLEADOS: 15 Personas

BENEFICIARIOS:

Directos: Personal de los Hoteles Cevallos, Internacional, Señorial que participen en el taller.

Indirectos: Huéspedes, accionistas de los Hoteles

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN:

INICIO: Febrero

FIN: Junio

| # | Actividades | Meses | | | | |
|---|---|---------|-------|-------|------|-------|
| | | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| 1 | Elaboración de la propuesta | XXXX | XXX | | | |
| 2 | Planificación y organización del taller | | X | XXXX | | |
| 3 | Entrevistas e invitaciones | | | | XXXX | |
| 4 | Ejecución de la propuesta y evaluación del taller | | | | | XXX |

Cuadro # 15
Elaborado por: Gabriela Zamora

EQUIPO TÉCNICO: Investigador

COSTO: \$227.00

6.2 Antecedentes de la propuesta

Mediante el estudio de campo se determinó que las empresas hoteleras, cuya categoría es de tres estrellas operan sin personal capacitado. Los hoteles Cevallos, Internacional, Señorial no están lejanos de esta problemática sin embargo es un aspecto de mucho interés para los propietarios de dichos establecimientos por lo que se llevara a cabo la capacitación.

Tomando en cuenta que los temas de menor conocimiento son el servicio al cliente, relaciones humanas, manejo de útiles de aseo y conservación de alimentos.

Tema que serán tomados muy en cuenta para la capacitación; este programa tiene como meta actualizar los conocimientos de los operadores hoteleros para que puedan brindar un mejor servicio al huésped obteniendo mejor imagen para el establecimiento y buena referencia de la ciudad.

Con la realización de este taller de capacitación al personal de los Hoteles ya mencionados lograremos un mejor desempeño en sus actividades diarias aportando de esta manera a mejorar el servicio al cliente en estas instituciones.

Ya que se logró captar el interés de los empleados para la participación de este taller para que puedan impartir un buen trato al turista y de esta manera conseguir mayor afluencia de huéspedes para generar mayores ingresos económicos.

En la actualidad se ha olvidado que uno de los factores más importantes en una empresa es el recurso humano para su buen funcionamiento es por esto que se plantea esta propuesta para capacitar al personal motor principal de la industria hotelera.

6.3 Justificación.

La capacitación al personal de los hoteles Señorial, Internacional, Cevallos será la mejor alternativa para mejorar el servicio al cliente ya que los empleados podrán aprender y mejorar sus técnicas.

La propuesta es necesaria en una empresa hotelera ya que la atención que se da a los clientes es el ente principal para la satisfacción del mismo. Además es muy importante para mejorar los conocimientos del personal y ayudar a desarrollar sus habilidades y actitudes de mejor manera.

Nuestra propuesta será de gran ayuda no solo hacia el personal si no a toda la institución ya que mejorara la calidad de los servicios y las relaciones interpersonales entre compañeros para que de esta manera puedan trabajar en equipo y desarrollarse profesionalmente de la mejor manera para obtener mayores réditos económicos para la empresa.

6.4 Objetivos.-

GENERAL

Implementar un programa de capacitación de servicio al cliente para el personal los hoteles, Cevallos, Internacional y Señorial de la ciudad de Ambato en el periodo febrero – marzo 2011.

ESPECÍFICOS

- Identificar a los beneficiarios que se involucran en el programa de capacitación
- Determinar el contenido de la capacitación
- Planificar la capacitación.
- Ejecutar el programa de capacitación.

6.5 Análisis de factibilidad.-

Factor Político.- Desde el punto de vista político se puede manifestar que el proyecto es totalmente factible debido a que se cuenta con el apoyo de los propietarios de los Hoteles Internacional Cevallos y Señorial para la ejecución de esta propuesta.

Factor Tecnológico.- Para la realización de esta propuesta se cuenta con tecnología ya que es indispensable para tener una mejor visualización y entendimiento en la ejecución de la propuesta.

Factor Organizacional.- Estamos organizados con el apoyo de los hoteles Señorial, Internacional y Cevallos nuestro medio de actuación es la capacitación al personal que labora en dichos establecimientos.

Factor Equidad de Género.- Esta propuesta brinda la oportunidad de participar los dos géneros ya que la actividad no tiene distinción alguna.

Factor ambiental.- La siguiente capacitación tendrá un preámbulo para la conservación de alimentos y distribución de basura en desechos orgánicos y no orgánicos, y la reutilización de materiales esto aporta con la disminución de basura para el medio ambiente.

Factor Económico Financiero.- La siguiente propuesta requiere de una moderada inversión la cual será aportada por los beneficiarios que son en este caso los propietarios de los hoteles ya mencionados a continuación el detalle de todos los gastos:

| Rubros | Estimado |
|------------------------|-----------------|
| Transporte | 20.00 |
| Refrigerio | 45.00 |
| Útiles de oficina | 37.00 |
| Tecnología | 50.00 |
| Certificados | 30.00 |
| Placas para exponentes | 45.00 |
| Total | \$227.00 |

Cuadro # 16

Elaborado por: Gabriela Zamora

Factor Legal.-

En la ley de turismo del Ecuador en el Capítulo II se refiere a:

Las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley

estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario deservicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter

general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Leyes que todos los establecimientos deben estar al tanto para que no cometan infracciones con la ley.

6.6 Fundamentación

Programa de Capacitación.-

Programa.- Tema que se da para un discurso.. Anuncio o exposición de las partes de que se han de componer ciertos actos o espectáculos o de las condiciones a que han de sujetarse . Proyecto ordenado de actividades. Serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto.

Capacitar.- Hacer a alguien apto en alguna actividad, habilitarlo para algo.

El programa de capacitación es muy útil ya que esta estructurado en una forma lógica y ordenada con un contenido coherente para el personal hotelero

Microsoft® Encarta® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation..

Servicio al Cliente.- Es un factor de mucha importancia ya que depende básicamente de la calidad del servicio en los hoteles se promocionan o hacen publicidad ofreciendo a los clientes una estancia "como en su casa". Quizá éste sea un eslogan algo trasnochado, ya que un hotel no es un hogar ni tampoco es un

espacio único -a excepción de la habitación que uno comparte con quien quiere-, ni la oferta culinaria es la de casa, ni el servicio tampoco.

El hotel que atiende al concepto "como en casa" nos lleva a épocas donde la burguesía trataba de convertir el alojamiento en su palacio o finca, alrededor del cual había una plantilla de servidores, dispuestos a prestar el servicio siguiendo las tradiciones, hábitos y costumbres de la "casa".

Hoy, pasado el umbral del siglo XXI, el hotel es un negocio que se encuadra en el sector de los servicios y que se ha convertido en una referencia para millones de personas de un amplio espectro social que acuden a él, no sólo con el objetivo del descanso nocturno, sino por múltiples razones que van más allá del simple hecho de tener una habitación para pasar una noche. Varias décadas de experiencia hotelera con una demanda que se mueve de forma repetitiva en los espacios de alojamiento cercanos o lejanos, conociendo productos y servicios diferentes, sabiendo el valor de su dinero y siendo consciente de la competitividad de las ofertas, deben dar lugar a la reflexión para plantearse el negocio hotelero desde nuevas perspectivas. La calidad no puede ser considerada como un fin, sino como un principio. El déficit de calidad de los hoteles se trata de paliar con una "formación acelerada" en calidad, implantando modelos que buscan el desarrollo de una imagen promocional y no una cultura de valores.

La calidad parte de la firme creencia que el cliente no puede ser ensañado poco ni mucho. Al cliente hay que ofrecerle y darle lo que hemos garantizado, es decir, productos y servicios honestos, que pueden tener fallos pero no deliberados. Un fallo es deliberado en el momento en que no creemos nuestro interior, que lo que hacemos tiene unas características y exigencias cumplir.

Si ofrecemos habitaciones, éstas deben estar, por principio:

- Limpias., Higienizadas, Con la ropa de la cama (toda) en perfecto estado, Con la iluminación suficiente, Cómodas y confortables, .Apropiadas para leer, trabajar, entretenerse, Aseos-cuarto de baño en perfecto estado.

Información suficiente para conocer el hotel. » Información sobre el entorno.

Facilidades para la comunicación (teléfono, Internet.).

Respuesta rápida a necesidades simples (un periódico, una bebida, un suplemento de aseo, una almohada más, revisar el planchado de un traje o vestido, etc.).

Estos indicadores que son normales para una estancia feliz del cliente, en muchos casos no son ofrecidos en las condiciones requeridas.

Estamos convencidos de que la calidad terminará siendo lo que debe ser, una respuesta obligada del mercado y de la sociedad, donde los intercambios se ajustan a lo que se promete, no siendo nunca el precio circunstancia que minusvalore la calidad básica del producto/servicio que se compra.

Después de algunos años ofreciendo calidad «certificada», ésta hay que asumirla con la convicción de que no hay otra alternativa que sirva para superar la propia exigencia. No hay duda de que el cliente del siglo XXI está convencido de que cuando compra tiene que recibir calidad y nosotros mismos como empresa debemos en los certificadoros.

Conseguir calidad lleva tiempo. Paciencia. La impaciencia puede destruir un programa de calidad antes de que éste empiece. Lo que arreglamos de hoy para mañana seguro que tiene defectos.

La dirección tiene que liderar y el personal de base tiene que estar involucrado en el esfuerzo de calidad. Para conseguirlo, debemos darle más voz en las decisiones de cómo debe hacerse el trabajo. La participación del trabajador es imprescindible.

Los empleados deben estar formados y deben reciclarse continuamente.

Si lo que se necesita para producir calidad es la mejora continua, entonces lo que se necesita para dirigir es el aprendizaje continuo.

Los proveedores, la tecnología y el desarrollo del entorno juegan un papel importantísimo en la calidad.

La calidad debe de ser parte de todo el sistema, y no una inspección.

EL CONCEPTO DE CALIDAD VISTO CON DIFERENTES CRITERIOS

Hasta ahora hemos tratado brevemente el papel que ha jugado la calidad a través de la historia y cuáles han sido los principales maestros encargados de transmitir a los directivos del mundo cómo mejorar su gestión para obtener productos de mayor calidad. En este punto debemos hacer hincapié en que la calidad, entendida como instrumento para la gestión, en sus inicios, se desarrolló fundamentalmente en la manufacturación. Han tenido que pasar unos años para ver cómo en el sector servicios se entendía que la calidad era la única salida para sobrevivir en un mundo competitivo donde las reglas han ido cambiando a pasos agigantados en estos últimos diez años.

Pero, ¿qué es realmente la calidad? En realidad, el concepto de calidad, varía dependiendo del punto de vista con el que se defina. Es un concepto que ha sido explicado por expertos del mundo del pensamiento, de la economía, del *marketing* y de la dirección operacional. Así, han ido apareciendo, entre otras muchas, definiciones como las siguientes:

"Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un coste aceptable". (R.A. Broh, *Managing quality for higher profits*". 1982).

"La calidad consiste en la capacidad de satisfacer deseos". (Edwards, *The meaning of quality*". *Quality progress*. Octubre, 1968).

"La calidad es cualquier aspecto de un producto, incluyendo los servicios incluidos en el contrato de venta, que influye en la curva de demanda". (R. Dortman y P.O. Steiner, *Optimal advertising and óptima! quality*. *American Economic Review*. Diciembre, 1954).

"Calidad es la adecuación para el uso". (J.M. Juran, *Quality control handbook*).

"Calidad es el grado en que un determinado producto se adecúa a un diseño o una especificación". (Gilmore, Junio, 1974).

Después de analizar todos estos enfoques, es obvio que los aspectos que incluyen unos autores no son tomados en cuenta por otros y viceversa. De ellos podemos deducir que:

La calidad se expresa como algo absoluto que se distingue en la medida en la que se experimenta.

La calidad depende de la cantidad de atributos que tenga el producto o servicio y, por lo tanto, el precio que el cliente debe pagar es proporcional a los mismos.

La calidad viene determinada por la conducta de compra y la satisfacción ue. cliente.

La calidad se define según el cumplimiento de ciertos estándares prefija^ por la propia empresa. Es decir, si el producto no cumple los estándares # considerado de baja calidad.

GALLEGOS, Jesús Felipe, Gestión de Hoteles. Una nueva visión, 2002, Madrid-España

BERRY, L. Y PARASURAMAN, LEONARD. *Marketing en las empresas de servicios*. Norma, 1994.

Personal: El tipo de hotel en que se ha realizado la investigación de campo las personas que prestan sus servicios lo hacen empíricamente y en el mayor le los casos por experiencia adquirida en años anteriores mas no por estudios realizados.

6.7 Modelo Operativo

| TEMA | OBJETIVO | CONTENIDOS | ACTIVIDAD | RECURSOS | RESPONSABLES | TIEMPO | EVALUACIÓN |
|---|--|---|--|---|-----------------|----------------------------------|--------------|
| Calidad en la prestación de servicio hotelero | Capacitar al personal de los hoteles, Cevallos, Internacional y Señorial de la ciudad de Ambato. | <ul style="list-style-type: none"> * Recursos Humanos * Servicio al cliente *Manipulación y conservación de alimentos * Control de menaje y manejo de sustancias químicas | <ul style="list-style-type: none"> *Identificar a los beneficiados que se involucran en el programa de capacitación *Determinar el contenido de la capacitación *Planificar de la capacitación. *Ejecutar el programa de capacitación. | <ul style="list-style-type: none"> *Computadora *Internet *Salón para la Capacitación *Material didáctico | Gabriela Zamora | 6 meses De Febrero A Junio | Capacitación |

Cuadro # 17

Elaborado por: Gabriela Zamora

6.7 Modelo Administrativo.

Programa de Capacitación

Responsable: Gabriela Zamora

Logística

Diseño del contenido para la capacitación

Auspiciantes

Objetivo.- Cumplir las expectativas y resolver todas las inquietudes que tengan los participantes de este taller.

Actividades.-

Junio. 4/ 2011 Entrega de invitaciones.

Junio. 18 / 2011 Ejecución de la propuesta

8: 30 Bienvenida

8:15 Primer tema a cargo de: Dr. Flavio Bonilla

Tema: Recursos Humanos

8:45 Segundo tema a cargo de: Ing. Paula Mariño

Tema: Servicio al cliente

9:30 Break

10:00 Tercer tema a cargo de Chef. Juan Carlos Muñoz

Tema: Manipulación y conservación de alimentos

11:00 Cuarto tema a cargo de Lic. Susana Bermeo.

Tema: Control de menaje y manejo de sustancias químicas

12:10 Evaluación del Taller.

12:30 Agradecimiento y Despedida.

MATERIALES DE REFERENCIA

1. BIBLIOGRAFÍA

- ABURDENE, PATRICIA. *Mega Tendencias 2010*. Ediciones Granica, S.A., 2006.
- AL RÍES, LAURA RÍES. *22 Leyes inmutables de la marca*. Me Graw Hill/InterAmericana de España, S.A.U., 2006.
- ALBRECHT, KARL. *Inteligencia Social* Ediciones B, S.A. Vergara, 2006.
- ARANDAHIPÓLITO, ÁNGEL. *Dirección financiera en las empresas turísticas*. Centro de Estudios Ramón Areces, 1998.
- BELL, CHIP R. *Customers as partners, building relationships that last*.BK KoehlerPublishers, 1994.
- BERRY, L. Y PARASURAMAN, LEONARD. *Marketing en las empresas de servicios*. Norma, 1994.
- BURGERS, WILLIAMS. *El Marketing que nunca conocí* Ediciones 2000, 2006.
- CANTER, LARRYW. *Manual de evaluación de impacto ambiental*. McGraw Hill/InterAmericana de España, 1998.
- Cool Hotels, Cool Prices*.TeneuesVerlag GmbH+Co.GH Kempen, 2006.*CoolHotelsEcological*. TeneuesVerlag GmbH+Co.GH Kempen, 2006.
- COLAN, ANTONIJ. *Desarrollo sostenible y educación para el desarrollo*. Octaedro, 2000.
- COLLINS, DAVID. *New Hotel Architecture and Design*.ConradOctopus, 2001.
- Empresas Líderes en España, 2006-2007*. Me Graw Hill/InterAmericana de España, S.A.U., 2006.
- F. HESSELBEIN, M. GOLDSMITH, R. BECKHARD. The Drucker Foundation. *La Organización del Futuro*, Ediciones Deusto, 2006.
- FELIPE GALLEGRO, Jesús. *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Thomson Learning-Paraninfo, 2002.
- Los nuevos perfiles profesionales de los directivos hoteleros*. Alción, 1998. —*Las claves del éxito en la nueva hostelería*. Alción, 1998. —*Hostelería y productividad*. 1994.

- Y PEYROLÓNMELENDO, RAMÓN. *Diccionario de hostelería*. Thomson Learning-Paraninfo, 2001.
- Manual práctico de bares y cafés*. Nick Buendía O Clube do Livro Técnico, 2000.
- Manual práctico de cafetería y bar*. Thomson Learning-Paraninfo, 2000.
- H. ANSOFF, IGOR. *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Addison-Wesley iberoamericana, 1997.
- HERBERTYPMA. *Hip Hotels, USA*. Thames & Hudson, 2003.
- JERICÓ, PILAR. *No Miedo, en la empresa y en la vida*. Alienta Editorial, 2006.
- JOÑAS, RIDDERSTRALE, KJELLNORDSTROM. *Funky business*. Prentice Hall, 2000.
- HOLDEN, PHILIP. *Ética para managers*. Paidós Plural, 2001.
- KJNG, ALEXANDER Y SCHNEIDERBERTRAND. *Informe del Consejo al Club de Roma: la primera revolución mundial*. Plaza & Janes, 1991.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG GARY. *Fundamentos de mercadotecnia*, 4.^a edición. Prentice Hall Hispanoamericana, 1998.
- LEWÍS, MICHAEL. *Next the Future just Happened*. Norton, 2001.
- LIPMAN-BLUMEN, JEAN Y LEAVITTHAROLD, JEAN. *Hot Groups*. Oxford University Press, 2000.
- McINTOSH GOLDNER, RiTCHiE. *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. Limusa Grupo Nonega, 1999.
- NORDSTROM KJELL, RIDDERSTRALE. *Funky Business*. Pearson Educación, 2000.
- PAZ DEL POZO, ENRIQUE. *Curso de Gerencia y Dirección hotelera, 2001*. ICE de UPM.
- PÉREZ PASCUAL, JOSÉ MARÍA. *Hostelería, técnicas y calidad de Servicio, Hotel*, 2001.
- PIEDRAS, PACO Y FRAGUAS, FERNANDO A. *El fantasma del Chutean Palace*. Gestión Directa, 2001.
- QUIGLEY, JOSEPH V. *Visión, cómo la desarrollan los líderes, la comparten y la sustentan*. McGraw-Hill Interamericana, 1996.
- ROBLEDO, CAMACHO Y MARCO, Antonio. *Marketing relacional hotelero*. Profesionales y Empresariales, 1998.

ROVIRACELMA, Alex. *Los siete poderes*. Ediciones Urano. S.A., 2006.

T. DAVILA, M. J. EPSTEIN, R. SHELTON. WhartonSchool Publishing. *La Innovación que sí funciona*. EdicionesDeusto, Pearson Education Inc., 2006.

TOM PETERS. *Re-Imagine!*. Dorling Kindsley Limited, 2003.

TOMASKOM., ROBERT. *Repensar la empresa*. PaidósIbérica, 1996.

WARNER, MICKEY. *Recreational Food Service Management*. Van NostrandReinhold, 1989. YAKIOJIRO, FRANCESC MIRALLES. *El Zen de la empresa*. Alienta Editorial, 2006.

GALLEGOS, Jesús Felipe, Gestión de Hoteles. Una nueva visión, 2002, Madrid-España.

2. ENLACES DE INTERNET

www.es.wikipedia.org/wiki/Hotelería

www.ofertaformativa.com/.../hosteleria-y-turismo-pag_1-cat_80.htm.

www.palermo.edu/Hoteleria

www.definicionlegal.com/.../tipos-de-servicios-

www.turisticos.htmhttp://pdf.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html

[www.es.wikipedia.org/wiki/Servicio de atenci%C3%B3n al cliente](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-turismo.html>

<http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Encuesta dirigida a

La presente encuesta servirá como aporte al estudio de investigación a realizarse previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Para determinar el servicio al cliente en los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad de Ambato.

Marque con una X de acuerdo a su opinión y explique el ¿Por qué?

1.-¿Piensa usted que los servicios prestados en los hoteles de la Ciudad de Ambato es?

Muy bueno..... Bueno..... Malo.....

2.-¿Piensa usted que el personal que labora en los hoteles tres estrella en Ambato esta capacitado para brindar este servicio?

SI..... NO..... Por que

.....

3.-¿Cree usted que las técnicas aplicadas para el servicio al cliente son?

Excelentes..... Buenas..... Deficientes.....

4.-¿Piensa usted que el personal hotelero debería mejorar su servicio?

SI..... NO..... Por

que?.....

5.-¿Cree usted que es necesario capacitar al personal hotelero para un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Ambato ?

SI..... NO..... Por
que?.....

GRACIAS POR SU APORTE

Ambato, 17 de noviembre de 2010

SEÑOR

.....

GERENTE PROPIETARIO

HOTEL.....

Ciudad.-

De mi consideración:

La Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación carrera Turismo y Hotelería, acorde a la Ley de Educación Superior, que está inmersa en mejorar la formación académica de los estudiantes para generar La Calidad del Servicio Hotelero", por lo que solicito muy comedidamente se sirva considerar que en su prestigioso establecimiento hotelero se realice el estudio sobre "LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL PERSONAL EN LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERIODO NOVIEMBRE 2010- MARZO 2011"

Estudiante investigador, Egresada Gabriela Marilú Zamora Flores.

La presente investigación nos permite aunar desarrollo, crecimiento y construcción de conocimientos para beneficio del sector hotelero del Cantón Ambato.

Anticipo mi agradecimiento, esperando una favorable atención a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente.

Egresada:

CI: 1804380945